lax889889.com 299520.xyz

QUEST MOBILE

QuestMobile互联网广告市场2020年半年大报告

2020-08-18

liaohan.net nblax520.com

VISIT…

lax889889.com 299520.xyz

本报告研究说明

本报告主要对中国互联网广告市场2020年上半年的发展特点总结及对行业的全面盘点

1）**数据选取时间**：2020年1-6月

2）**数据来源：**

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3）**主要研究模型：**

行业发展生命周期理论、行业集中度理论

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2020年上半年互联网广告发展情况

QUEST MOBILE

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

01

疫情催化互联网广告调整、转型，媒介广告形态多样化，提升效果

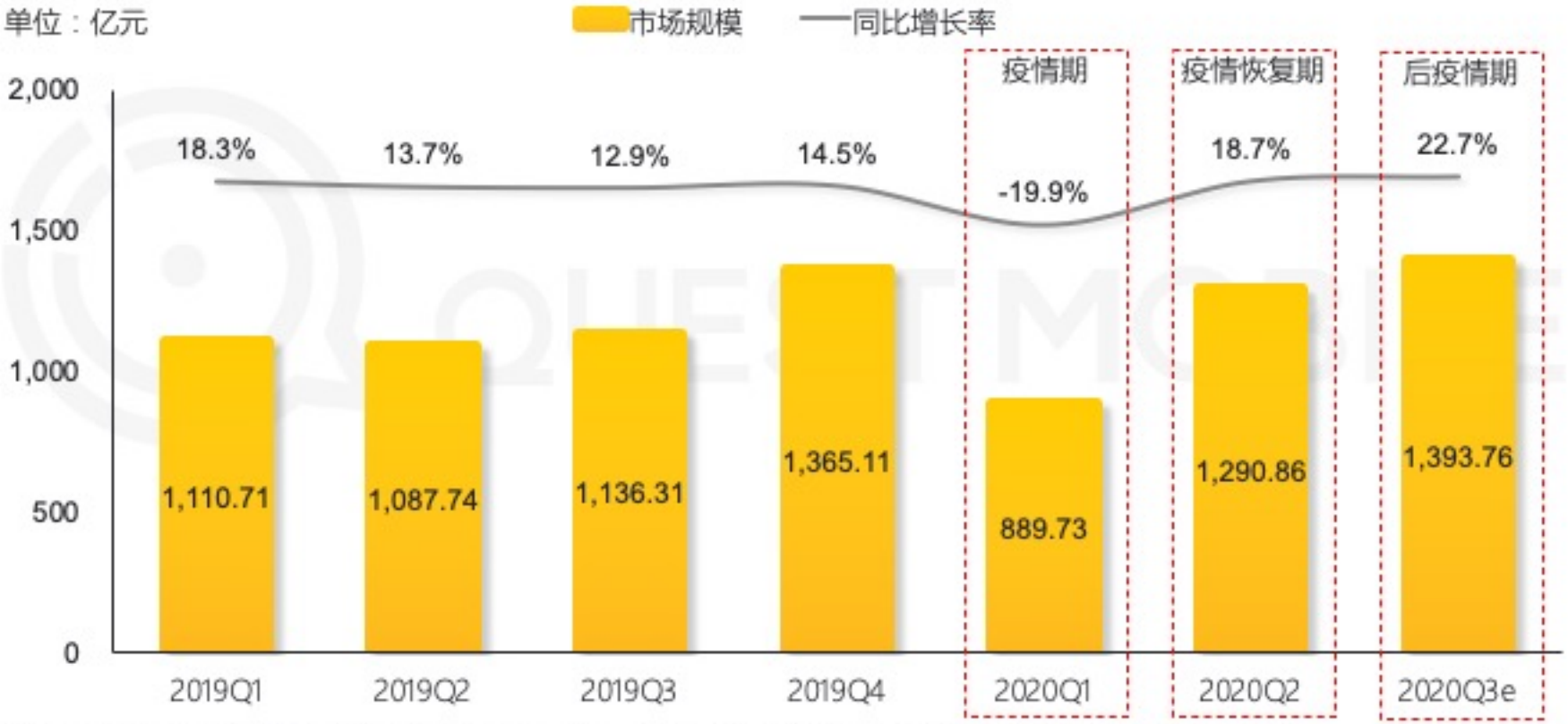
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

互联网广告市场在第一季度受到疫情影响下降，随着Q2疫情的好转发展，呈"V"字走势，且同比增速进一步提升

QUEST MOBILE

2019Q1-2020Q3 中国互联网广告市场规模变化



注：互联网广告市场规模参考各家公司公开财报，结合QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库估算

Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2020年6月

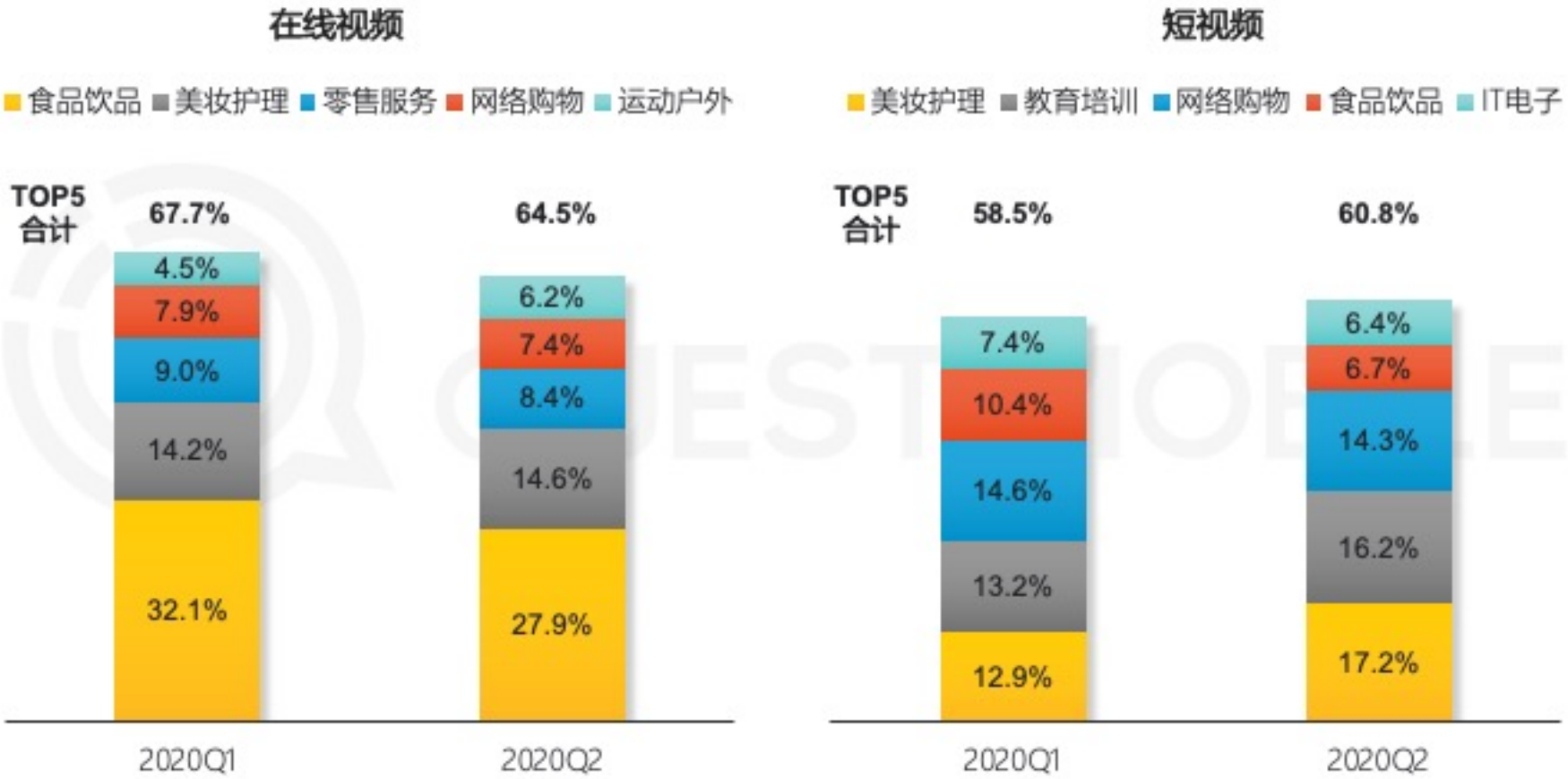
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

从广告投放行业看，视频和短视频广告仍为主要品牌商行业重要广告投放渠道，其中，短视频行业广告主集中度进一步提升

QUEST MOBILE

典型媒介行业上的TOP5广告主行业占比



注：1、广告主行业按照2020年上半年投放费用降序排序；2、教育培训行业为互联网线上及传统线下两部分构成

Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2020年6月

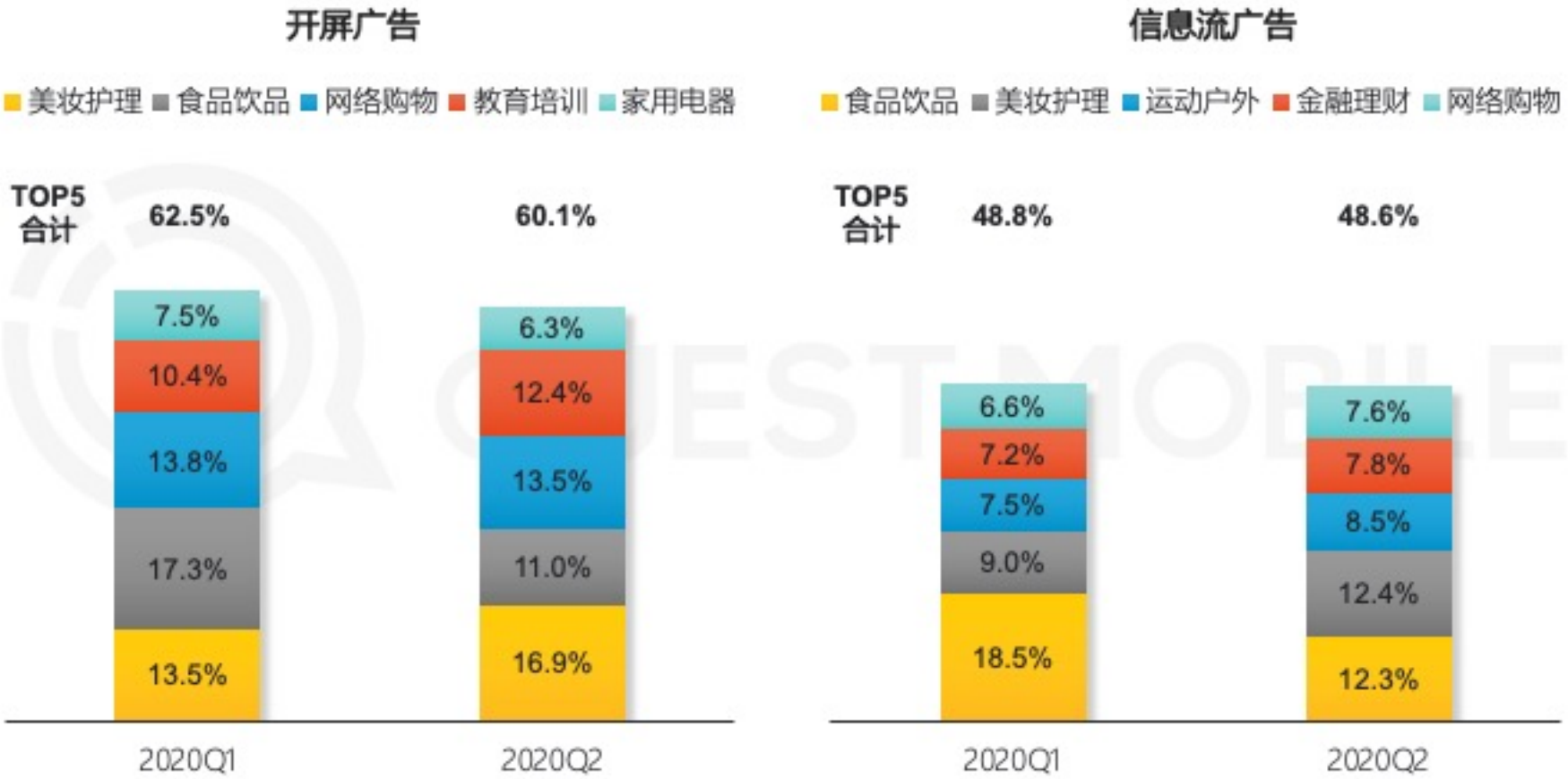
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

（接上页）

QUEST MOBILE

典型广告类型上的TOP5广告主行业占比



注：1、广告主行业按照2020年上半年投放费用降序排序；2、教育培训和金融理财行业为互联网线上及传统线下两部分构成；3、信息流广告包括图文信息流、食品信息流和短视频信息流广告

Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2020年6月

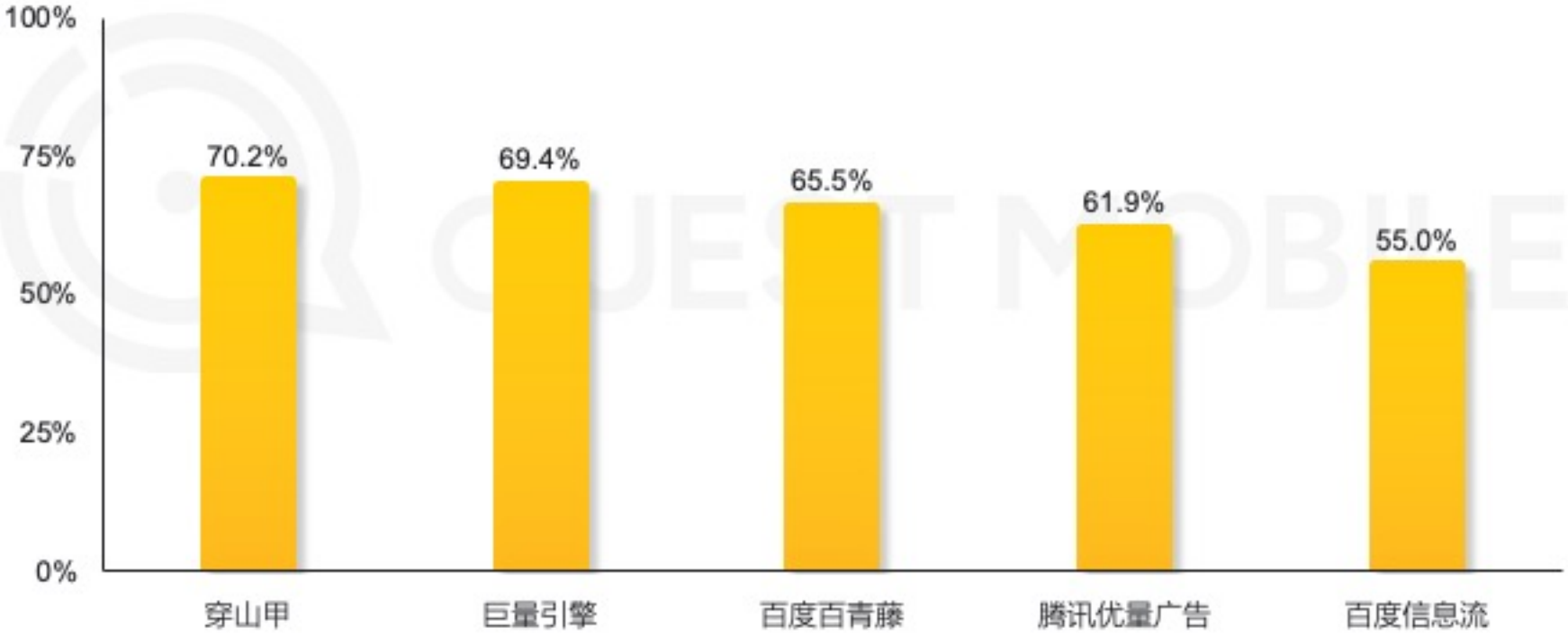
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

程序化广告保持投放占比，品牌商关注广告投放效果

QUEST MOBILE

2020年上半年 典型广告平台KA广告主效果广告曝光量占比



注：1、KA广告主定义规则：1）非互联网广告主为知名度较高，月均投放费用≥1000万元；2）互联网广告主为月均DAU≥1000万；2、按照广告平台容量降序排序；3、程序化投放包括PD、PDB、RTB等。 4、以上不包含搜索广告

Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2020年6月

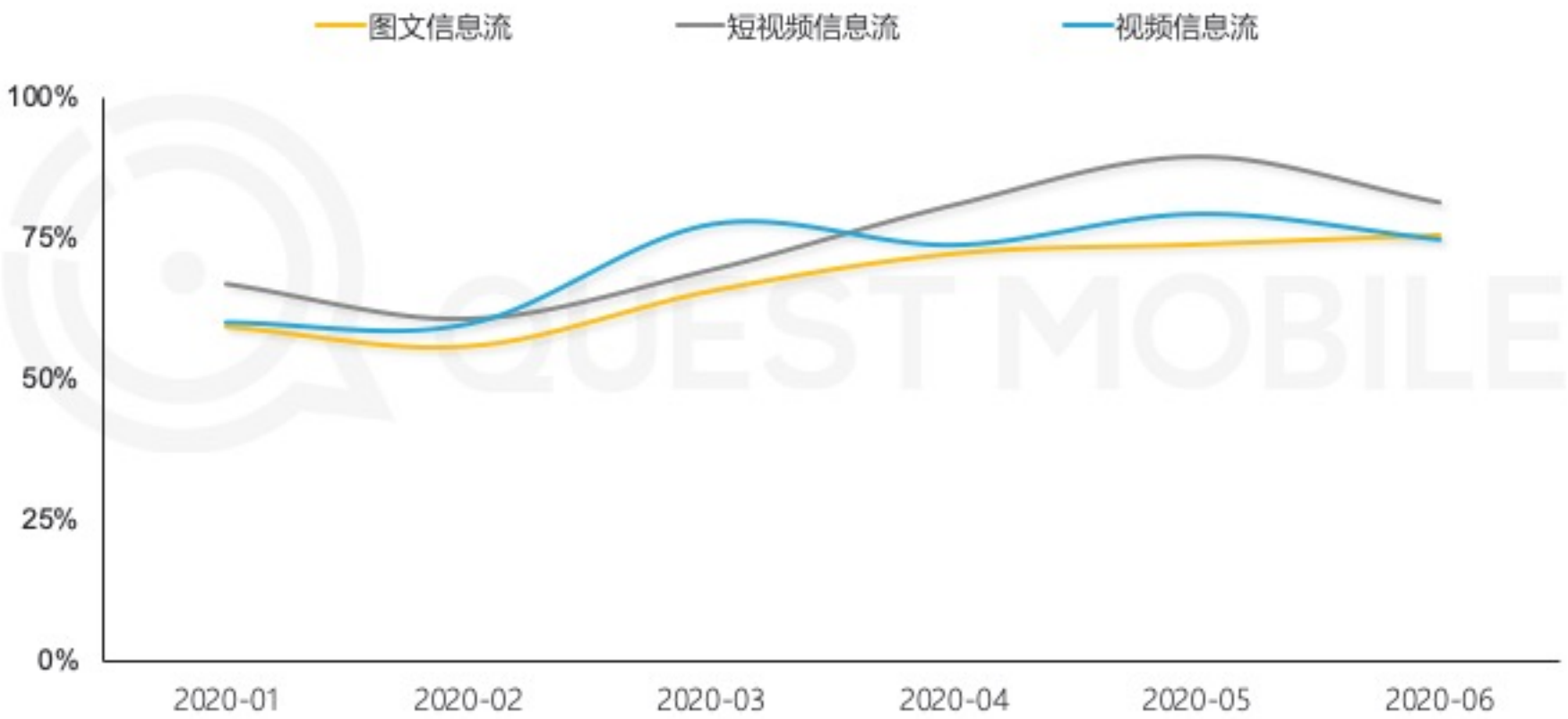
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

广告点位合作形态多样化，优质流量点位增加效果广告

如：今日头条新增霸屏广告，抖音短视频推出磁贴，红包，彩蛋等新型广告创意形式，帮助广告主增加曝光渠道。

2020年上半年 信息流广告中效果广告投放费用占比



注：选取效果广告占比较高的信息流广告进行分析

Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

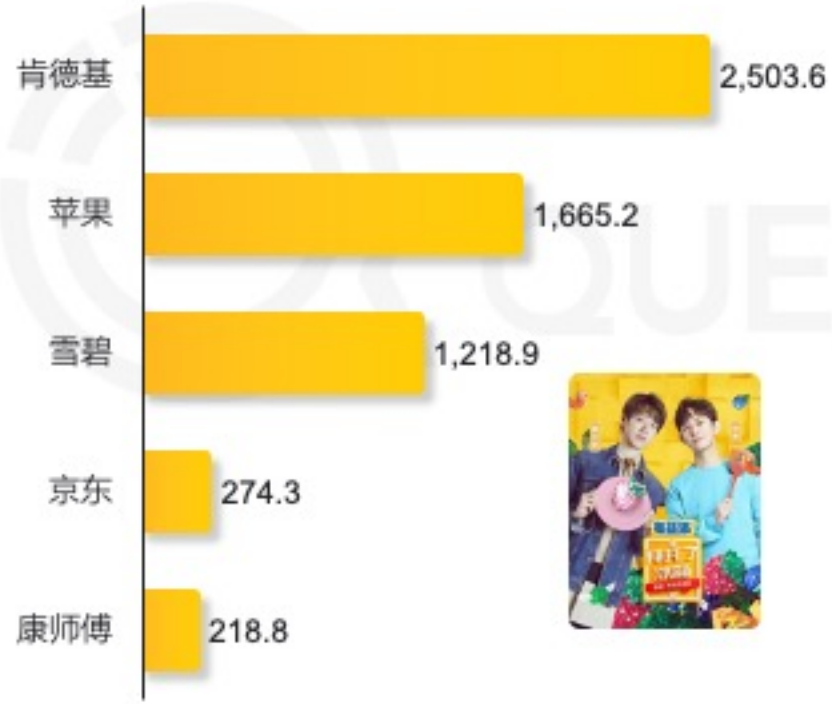
广告投放预算较多的品牌商仍注重热播剧集/综艺的贴片广告投放

QUEST MOBILE

典型综艺节目贴片广告TOP5广告主曝光量

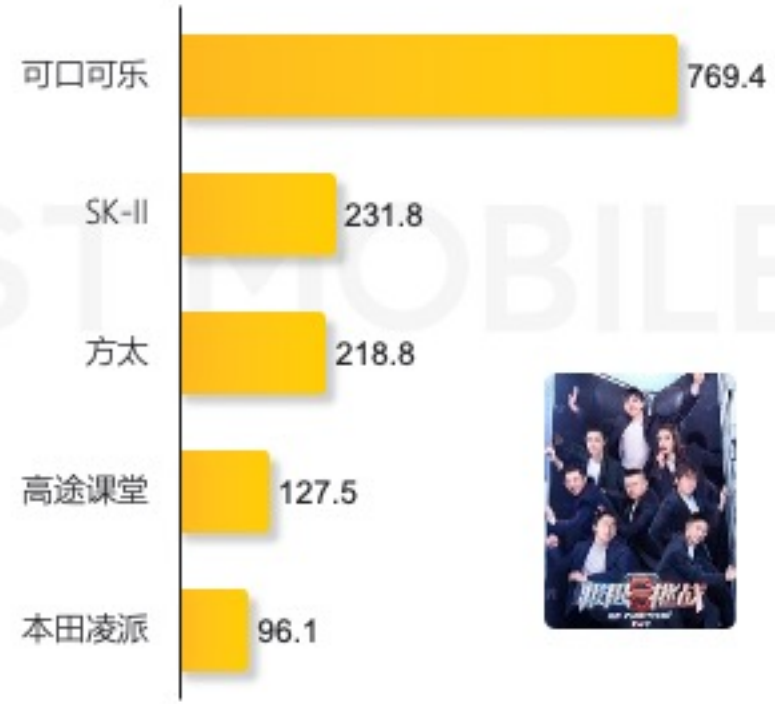
《拜托了冰箱 第六季》

单位：万人次



《极限挑战 第六季》

单位：万人次



注：以上广告投放渠道为腾讯视频、爱奇艺、优酷视频等在线视频平台

Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

后疫情时期，互联网媒介可拓展的创新营销广告服务形式更为多样，以增加合作机会

QUEST MOBILE

Source：QuestMobile 营销研究院 2020年8月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

用户营销触点及广告容量可拓展空间解析图

用户线上触点路径	广告容量池（天）	延展/拓展空间
硬件入口	=人均单日打开次数*设备数	1）按设备价格区分广告展示频次； 2）增加设备入口或连接场景，如语音等。
APP入口	=人均单日使用次数*APP DAU	1）开屏广告（非媒介类）次数； 2）开屏广告的跳转。
内容/小程序入口	=文章沉淀数量*粉丝量 人均单日使用次数*小程序 DAU	1）内容+商品（品牌）； 2）广告+小程序（展示或购买）； 3）内容/小程序+私域流量 获客； 4）个人/IP品牌+流量+促销。
KOL/内容/商品	=KOL活动场次*活跃用户数 文章阅读时长*阅读量 商家数量*热销产品数量	1）种草+导流+链接粉丝+带货； 2）沉浸式场景（AR/VR）体验； 3）竞价排名+内容+直播； 4）免费入口+硬广/社群营销/促销； 5）广告+IP授权+电商。

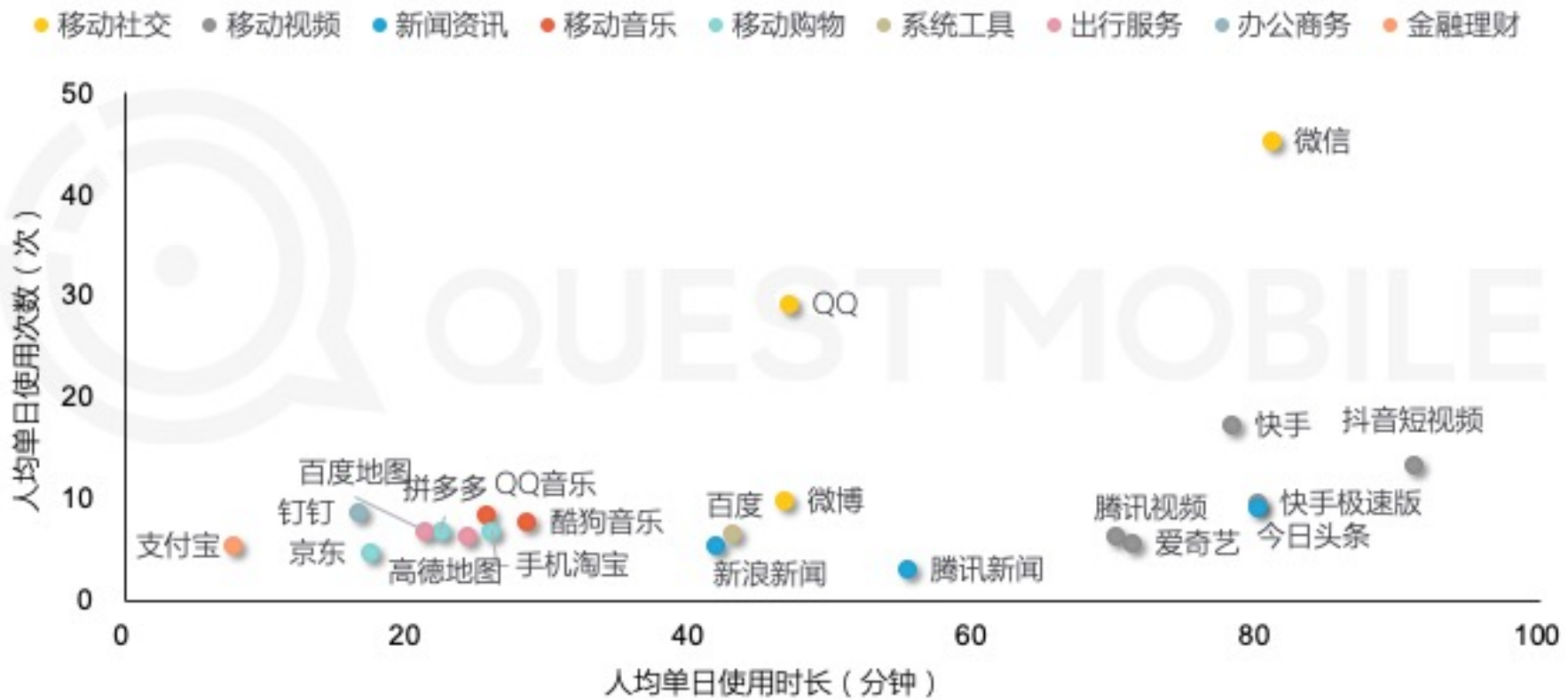
Source：QuestMobile 营销研究院 2020年8月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

QUEST MOBILE

2020年6月移动互联网强粘性入口分布



注：选取月日均DAU≥5000万的APP，不包含输入法及手机游戏等。

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

02

疫情加速广告主品牌数字化建设

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2020年上半年用户消费向线上转移，品牌商多维推进数字化营销，加大投入

QUEST MOBILE

品牌商营销方式加快数字化进程

渠道建设

品牌商运用全域流量增加触达用户机会

- PC+APP
- 小程序

以汽车行业举例说明

内容建设

由植入向带货营销升级，更注重变现转化

- 直播带货
- KOL

以食品行业举例说明

线上广告投放

品牌商调整广告投放结构，加大互联网广告投放

- 投放费用
- 广告创意曝光

以食品、美妆、教育等行业举例说明

Source：QuestMobile 营销研究院 2020年8月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2.1

媒介增强全景营销触点建设，品牌商全渠道投放

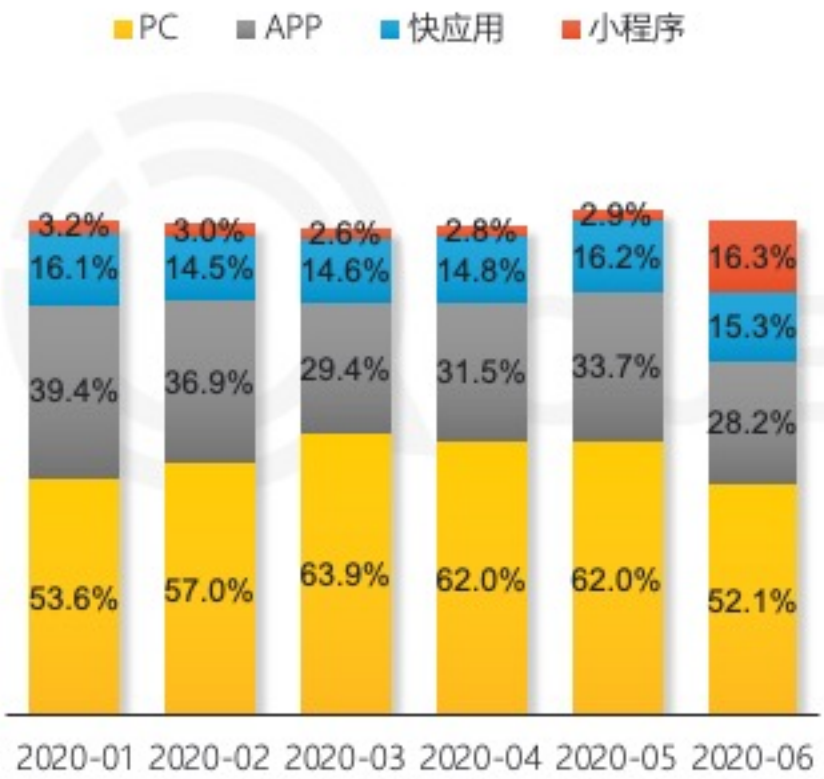
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

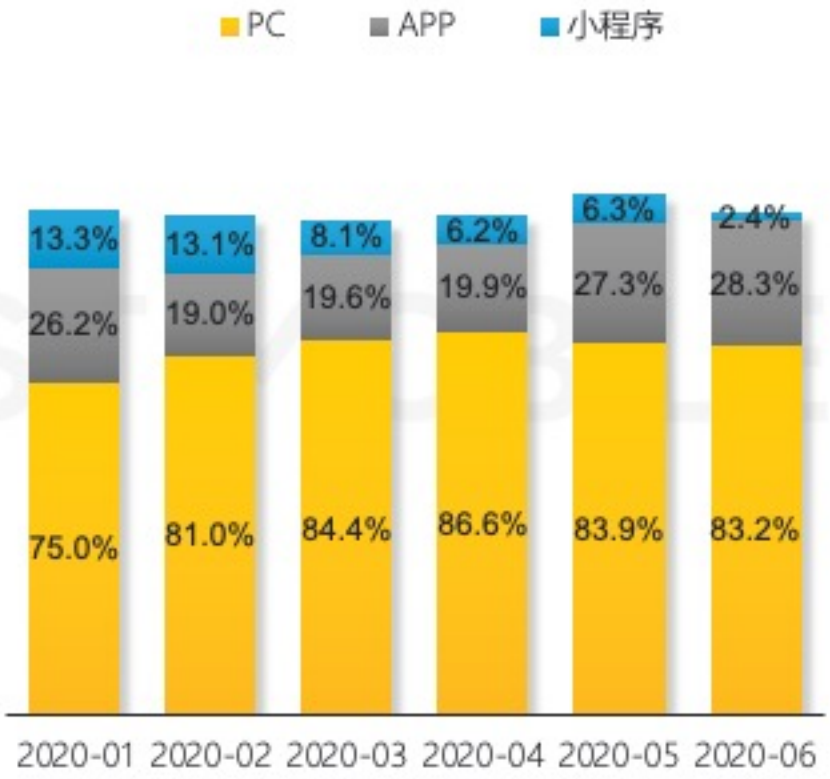
品牌商运用全域流量增加触达用户机会

以汽车行业为例，头部平台持续构建全景生态流量。

2020年上半年 汽车之家全域流量各渠道占比



2020年上半年 易车全域流量各渠道占比



注：1、汽车之家小程序包括微信小程序、阿里小程序、百度小程序、快点看报小程序，其中看点快报小程序是2020年6月新增；2、易车小程序包括百度小程序和微信小程序；3、各渠道占比=该渠道用户量/各渠道去重合计用户量(不含WAP)

Source：QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库 2020年6月

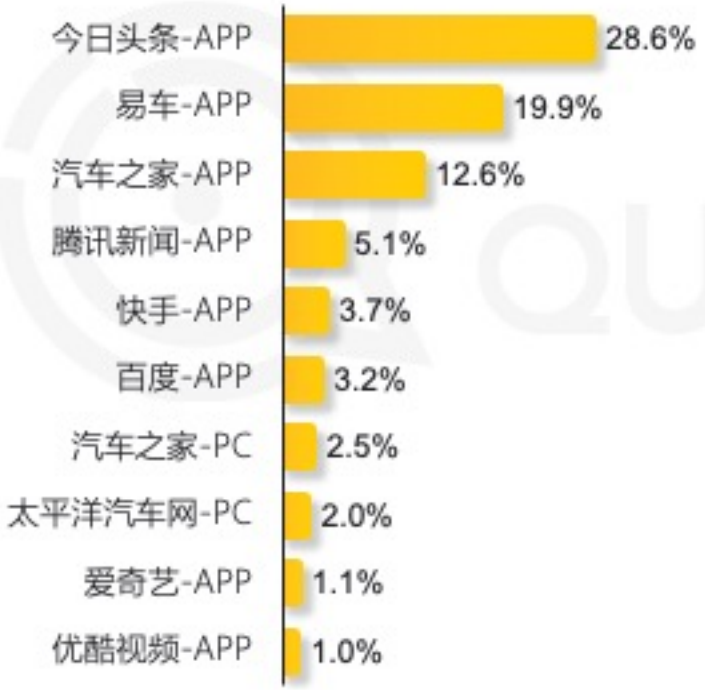
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

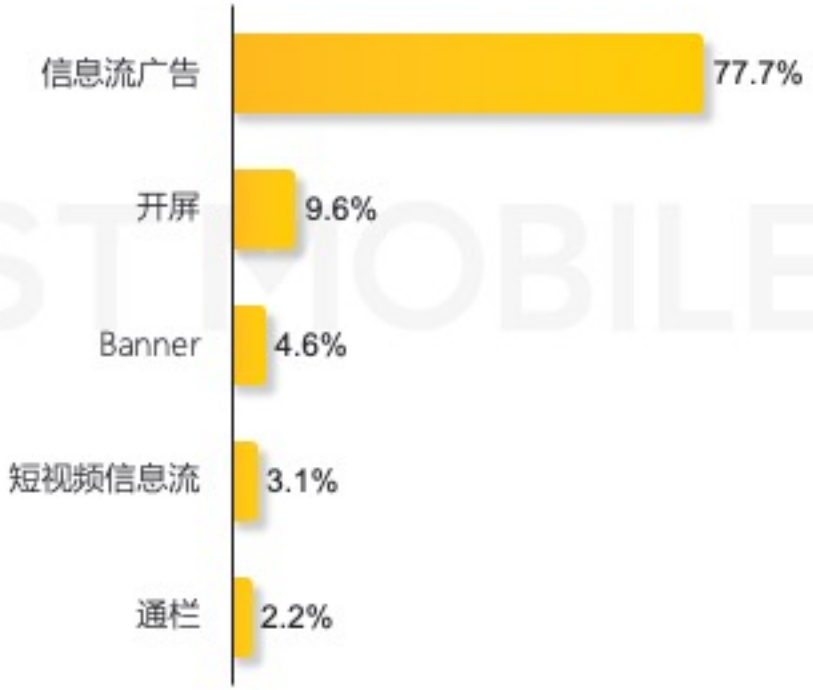
从汽车厂商单月投放情况来看，主要以新闻资讯及汽车资讯平台为主，信息流广告投放占比较高

以2020款奥迪A6L为例，广告投放媒介主要有今日头条、易车、汽车之家等。

2020款奥迪A6L 2020年6月投放费用TOP10媒介占比



2020款奥迪A6L 2020年6月投放费用TOP5广告类型占比



注：信息流广告包括图文信息流+视频信息流，短视频信息流指短视频平台的信息流广告

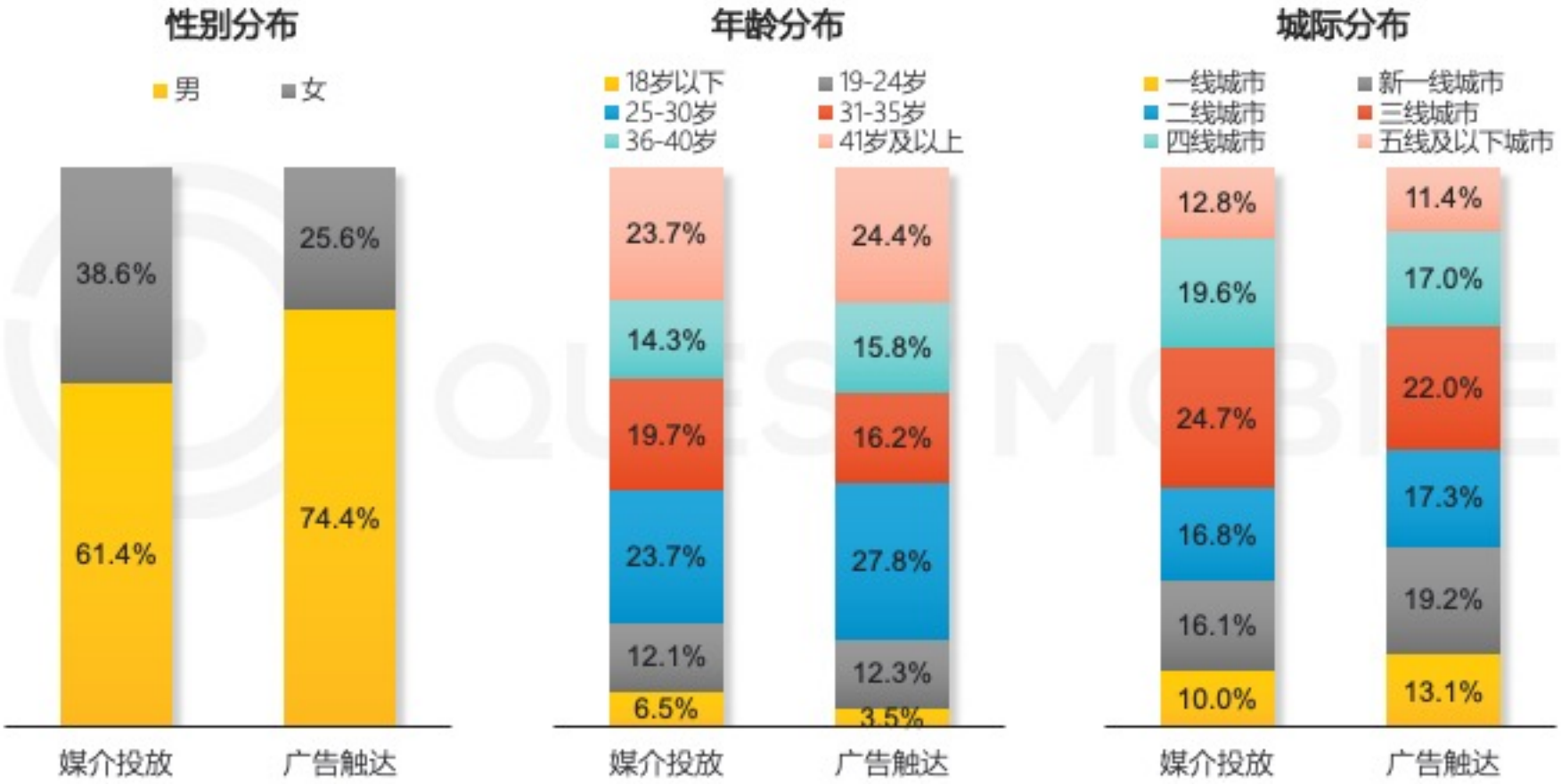
Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

广告触达更聚焦目标用户

2020款奥迪A6L广告创意组触达人群用户画像



注：选取今日头条、易车、汽车之家为媒介组合进行预判

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2.2

内容建设由植入向带货营销升级，更注重变现转化

liaohan.net nblax520.com

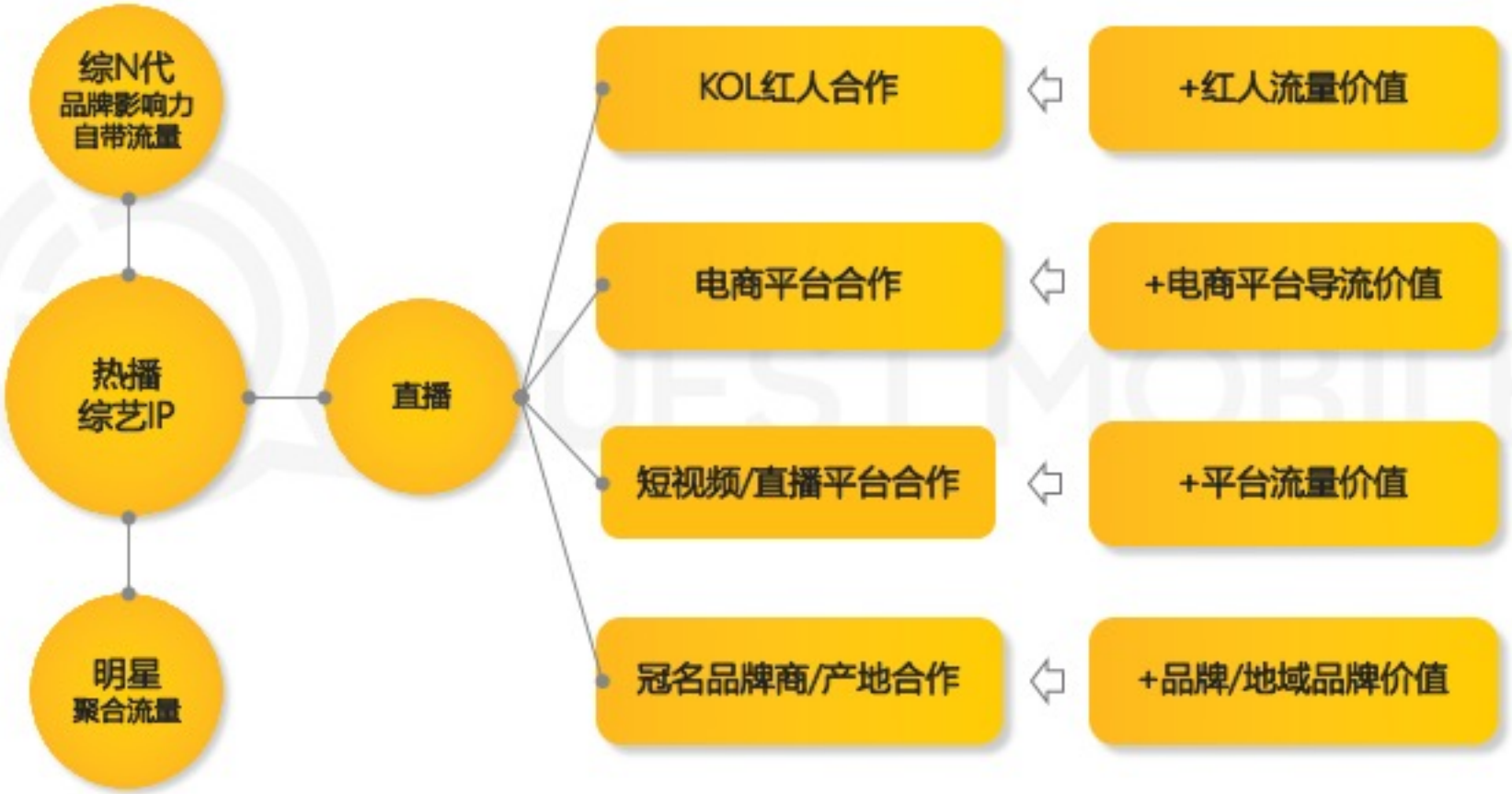
lax889889.com 299520.xyz

2020年上半年综艺IP + 直播带货跨界合作，聚合流量，提升价值

QUEST MOBILE

综艺+直播目标：1）流量叠加；2）娱乐升级，增加当下用户偏好内容形式；3）提升品牌变现机会等。

“热播综艺IP+直播带货”跨界合作，娱乐营销新手段模式解析



Source：QuestMobile 营销研究院 2020年8月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

QUEST MOBILE

典型"热播综艺IP+直播带货"跨界合作，娱乐营销新手段示例

《极限挑战》MC走进薇娅直播间，以公益助农形式完成"内容融媒"

《奔跑吧》携手国美解锁"向美好奔跑"超级直播

《乘风破浪的姐姐》与抖音联手打造直播带货

Source：QuestMobile 营销研究院 2020年8月

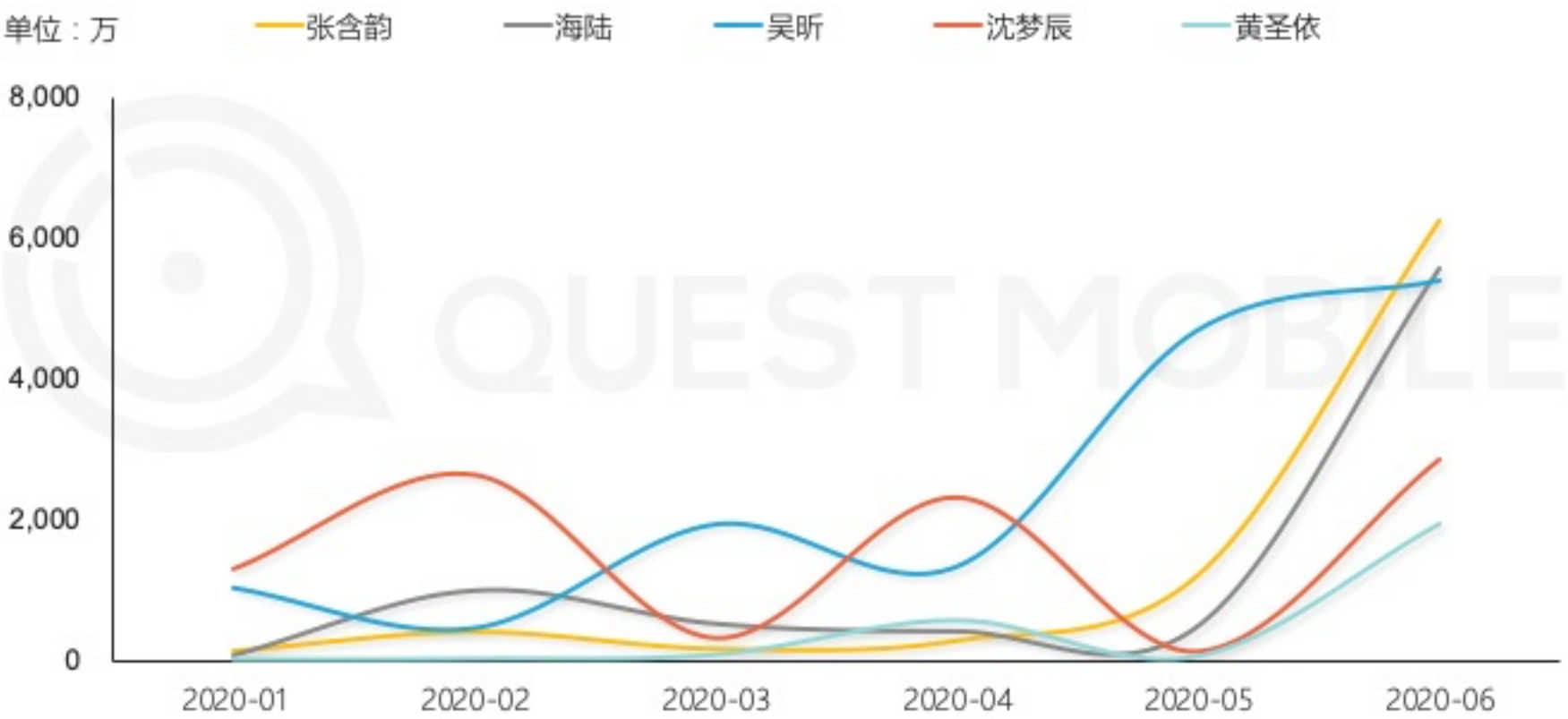
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

乘风借势，姐姐们带动活跃用户数飞跃式增长，流量量加效应显现

QUEST MOBILE

2020年《乘风破浪的姐姐》中典型KOL活跃用户数



注：1、选取《乘风破浪的姐姐》中参与直播带货的姐姐；2、活跃用户数为在抖音平台中浏览观看过目标KOL发布内容的用户数

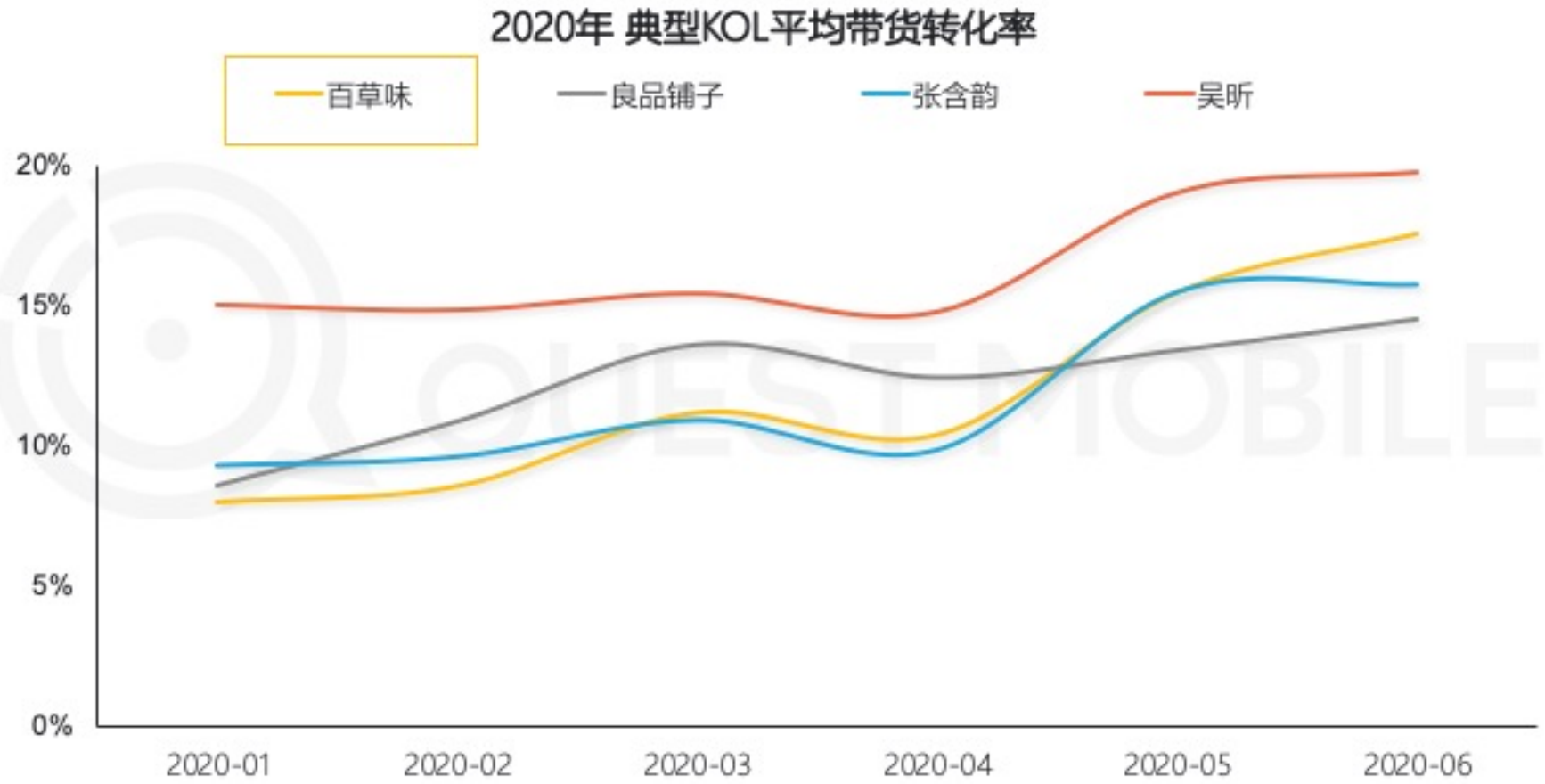
Source：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

官方KOL带货转化率平稳增长

官方KOL优势为成本低，促销力度可控，在品牌商社会化营销推动下（与明星KOL整合营销），逐步释放价值。针对官方KOL受众人群的媒介偏好，选取合适媒介投放，可高效触达目标受众。



注：1、选取《乘风破浪的姐姐》中参与直播带货的姐姐和食品行业典型官方KOL；2、平均带货转化率：在统计周期内，指定KOL平台的目标KOL受众在浏览观看KOL内容期间跳转电商购物平台的比例的平均值；3、此处不考虑产品品类之间的差异

Source：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2020年6月

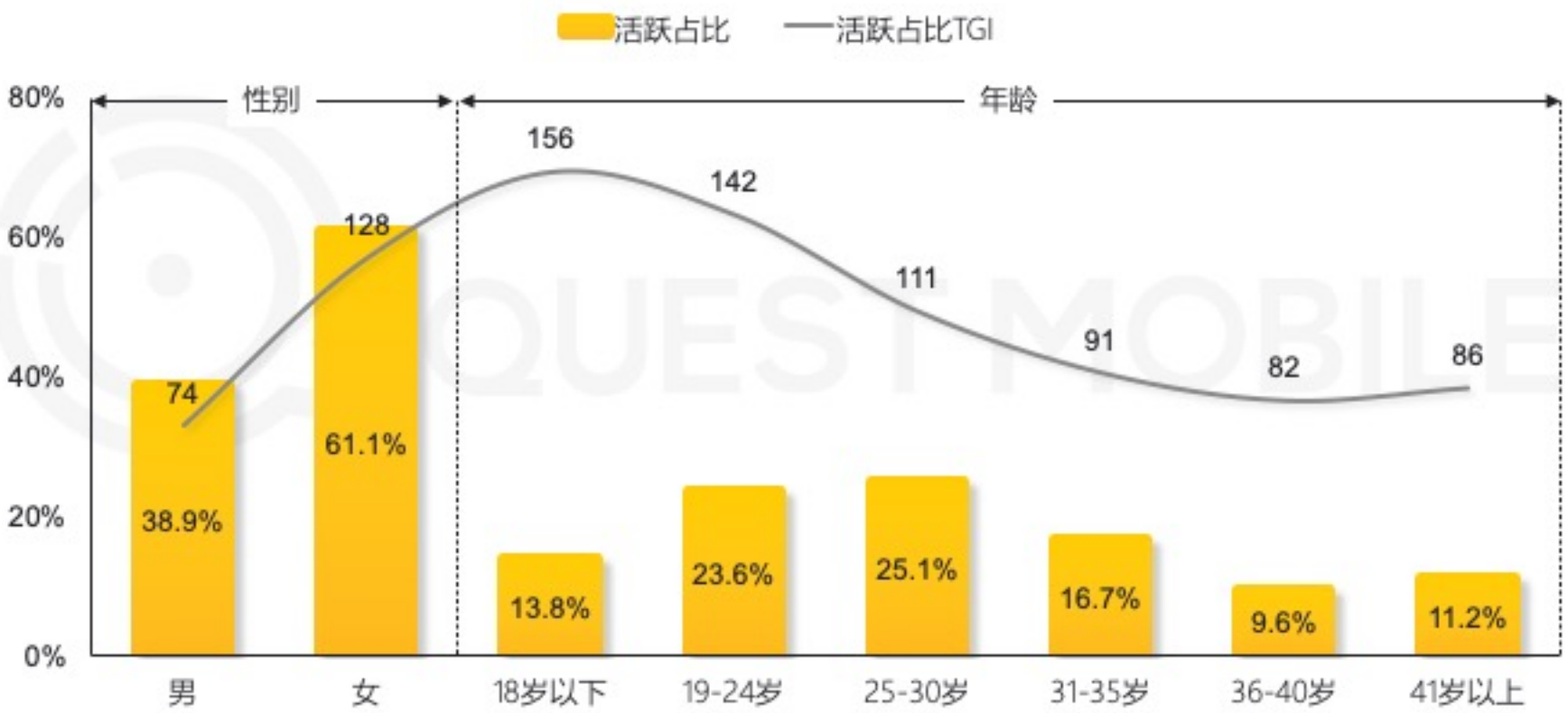
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

以百草味为例，官方KOL受众聚焦目标用户，偏女性、年轻化

QUEST MOBILE

2020年6月 百草味KOL受众用户画像



注：1、活跃占比：在统计周期内，目标KOL受众中某个标签属性的活跃用户数占该KOL活跃用户数的比例；2、活跃占比TGI：在统计周期内，目标KOL受众中某个标签属性的活跃占比除以全KOL平台受众具有该标签属性的活跃占比*100。

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

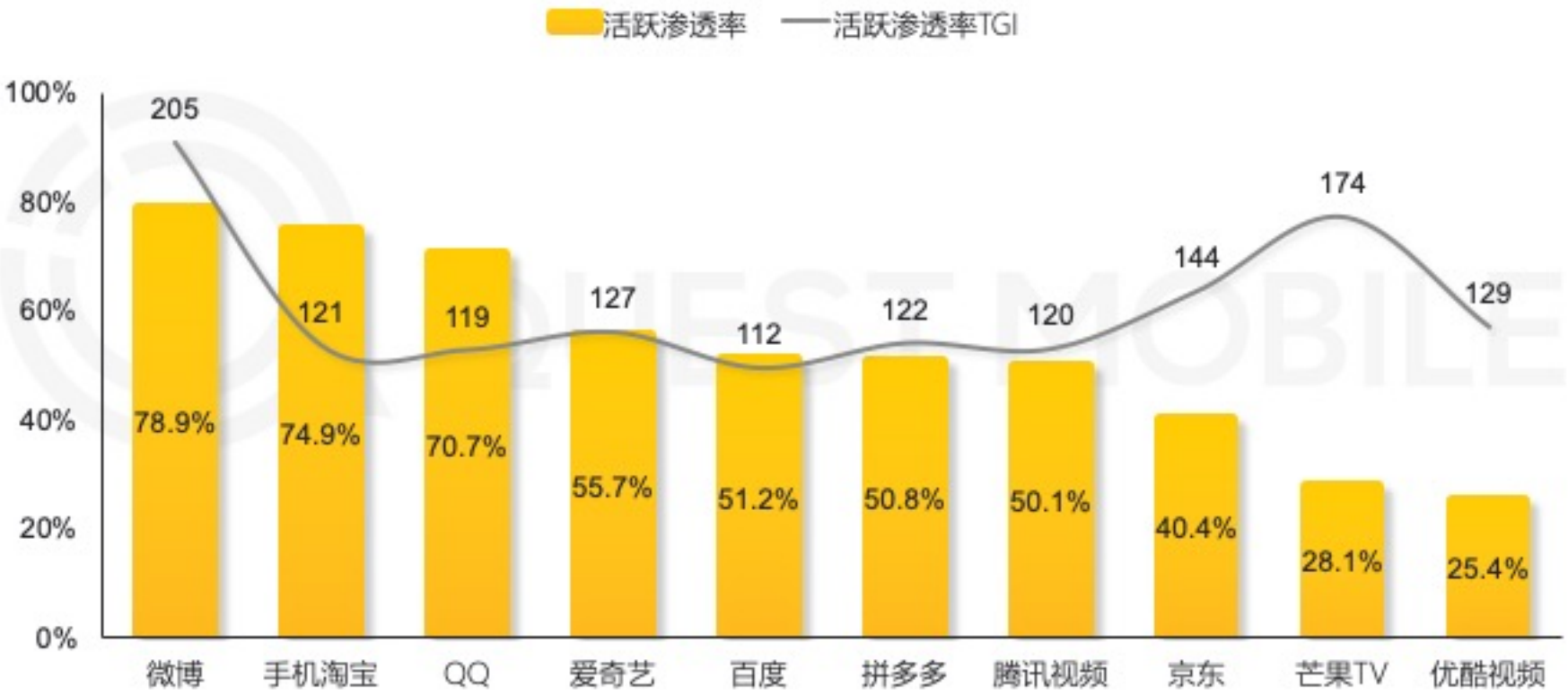
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

根据百草味KOL受众触媒偏好进行媒介组合投放，可更为集中触达目标用户

QUEST MOBILE

2020年6月 百草味KOL受众用户偏好媒介



注：1、选取活跃渗透率≥20%，且活跃渗透率TGI≥100的典型媒介；2、活跃渗透率：在统计周期内，目标KOL受众启动某个App的活跃用户数除以该KOL活跃用户数；3、在统计周期内，目标KOL受众启动某个App的活跃渗透率除以全网中该App的活跃渗透率*100

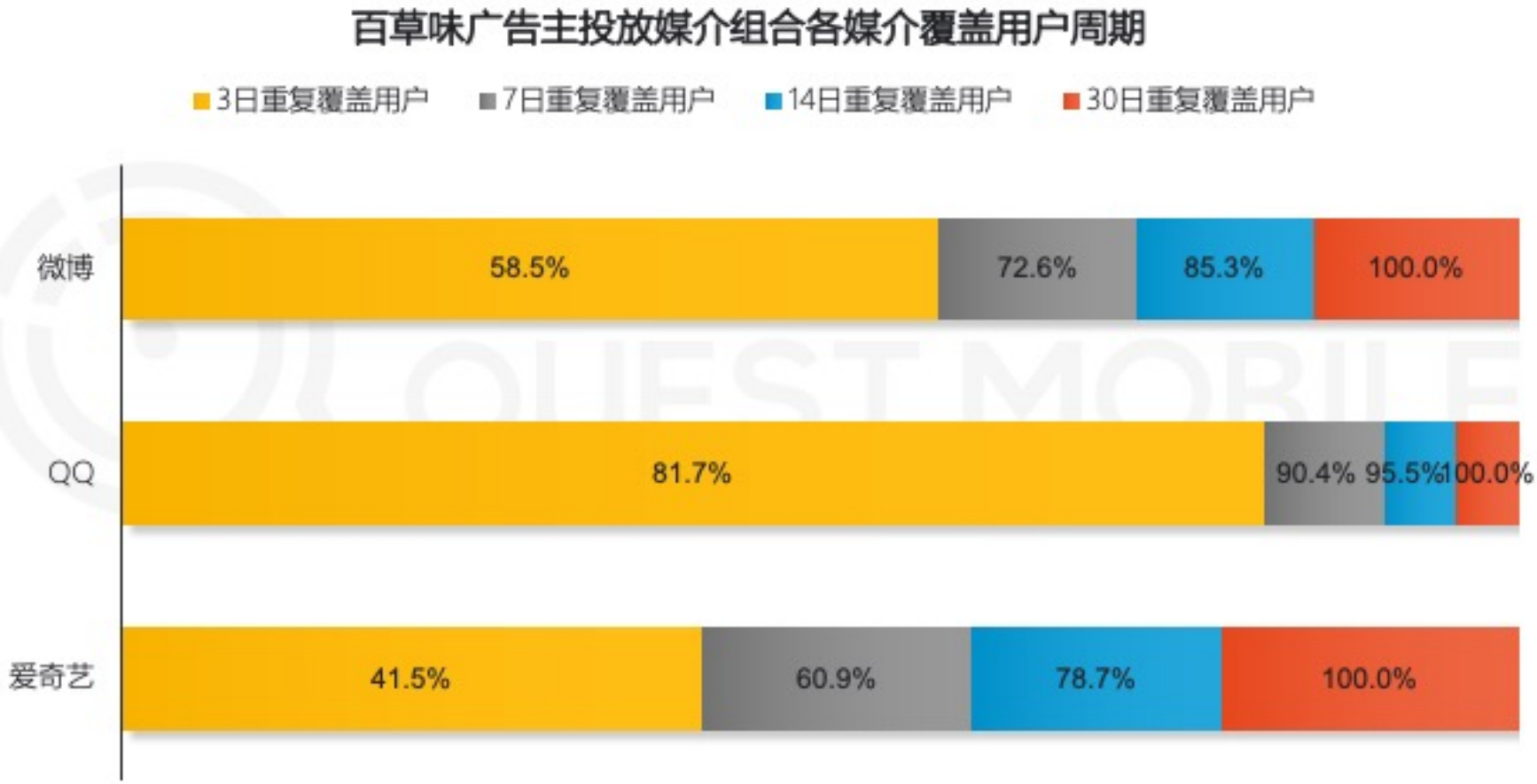
Source：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

（接上页）

选取微博、QQ、爱奇艺为例进行媒介投放，可覆盖目标百草味受众群体87.7%，其中QQ对百草味受众群体覆盖效率更快。



注：用户重复覆盖周期：目标人群中启动该目标App媒介累计N天（3日/7日/14日/30日）的月活跃用户数占目标人群中该目标App媒介月活跃用户数的比例。

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2.3

疫情后，品牌商调整广告投放结构，
加大互联网广告投放

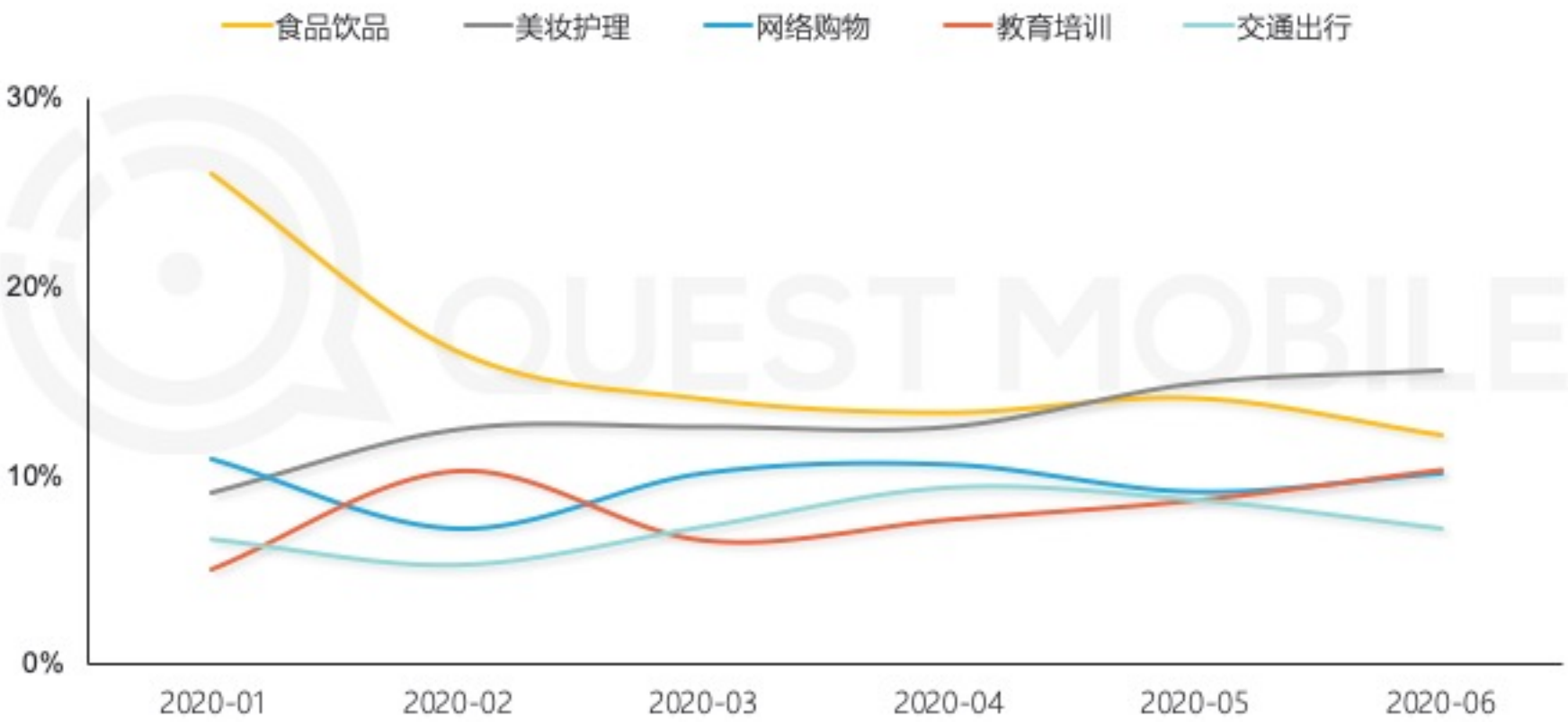
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

美妆护理广告占比稳步增长；食品饮品受疫情影响，广告占比明显减少

QUEST MOBILE

2020年上半年 典型广告主行业投放费用占比分布



注：选取2020年上半年互联网广告投放费用TOP5行业，其中教育培训行业为互联网线上及传统线下两部分构成

Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2020年6月

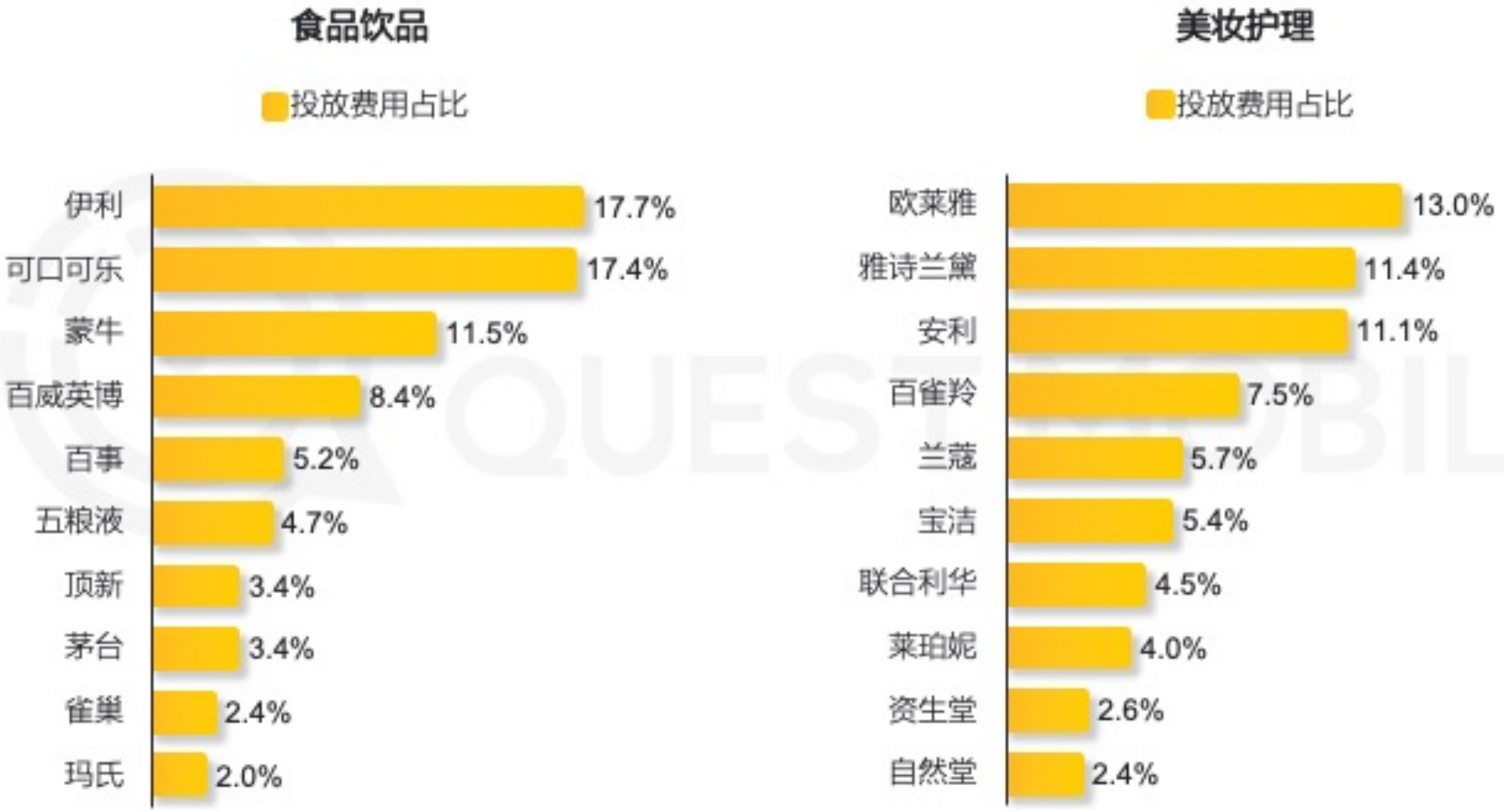
liaohan.net nblax520.com

（接上页）

lax889889.com 299520.xyz

QUEST MOBILE

2020年上半年 典型广告主行业投放费用TOP10广告主分布



注：投放费用占比=该行业下某个广告主投放费用/该行业整体投放费用*100%

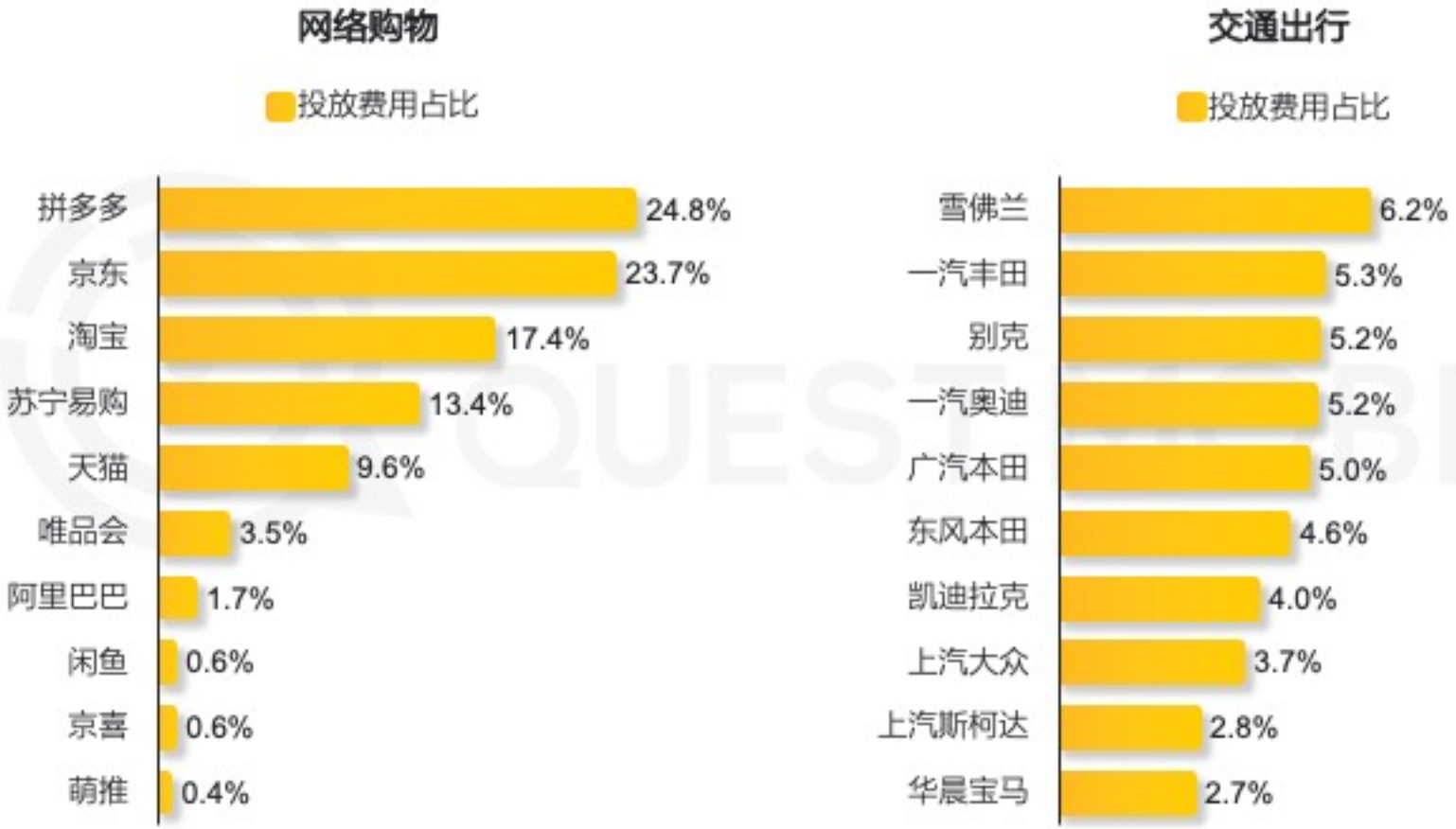
Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

QUEST MOBILE

2020年上半年 典型广告主行业投放费用TOP10广告主分布



注：投放费用占比=该行业下某个广告主投放费用/该行业整体投放费用*100%

Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2020年6月

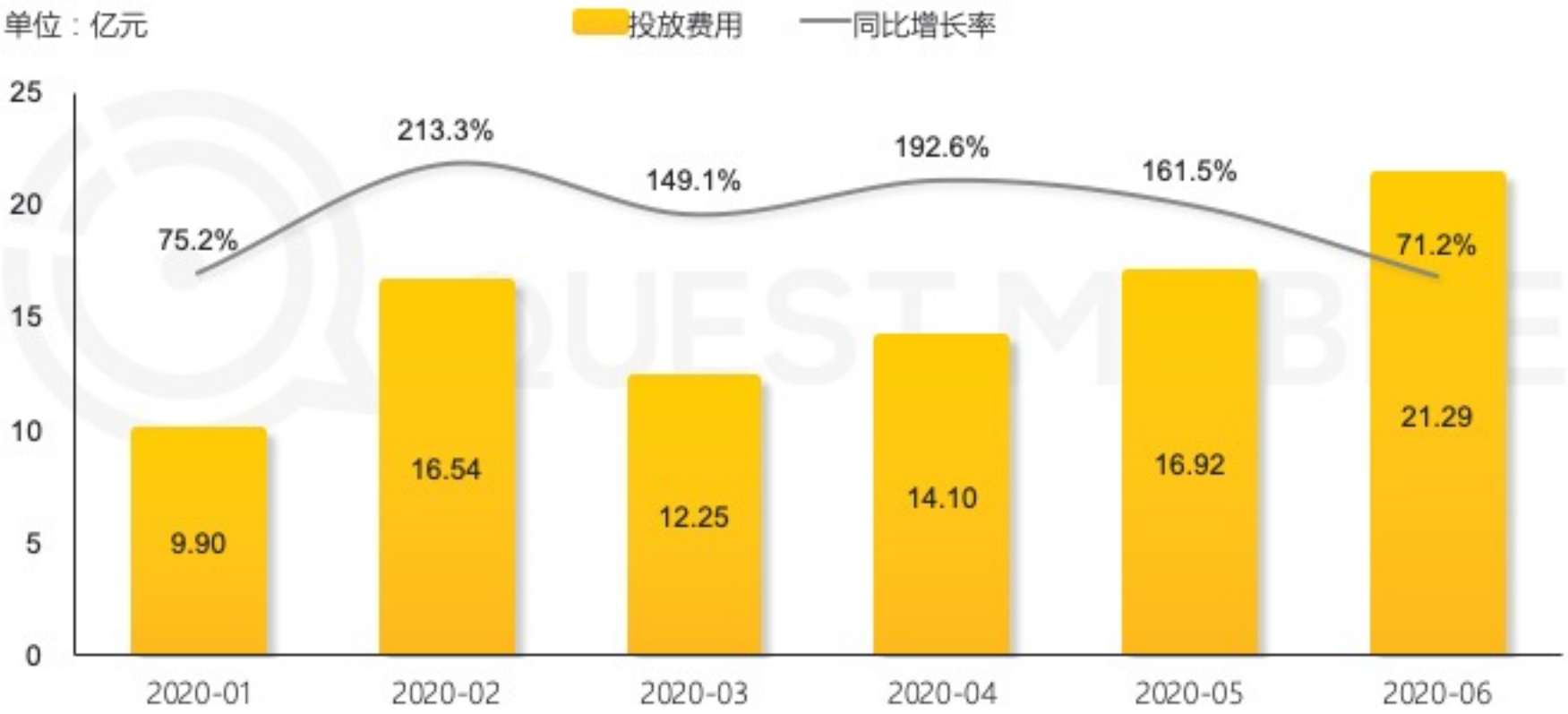
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

教育培训行业2020年上半年持续加大互联网广告投放

QUEST MOBILE

2020年上半年 教育培训行业互联网广告投放费用及同比增长率



注：教育培训行业为互联网线上及传统线下两部分构成

Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

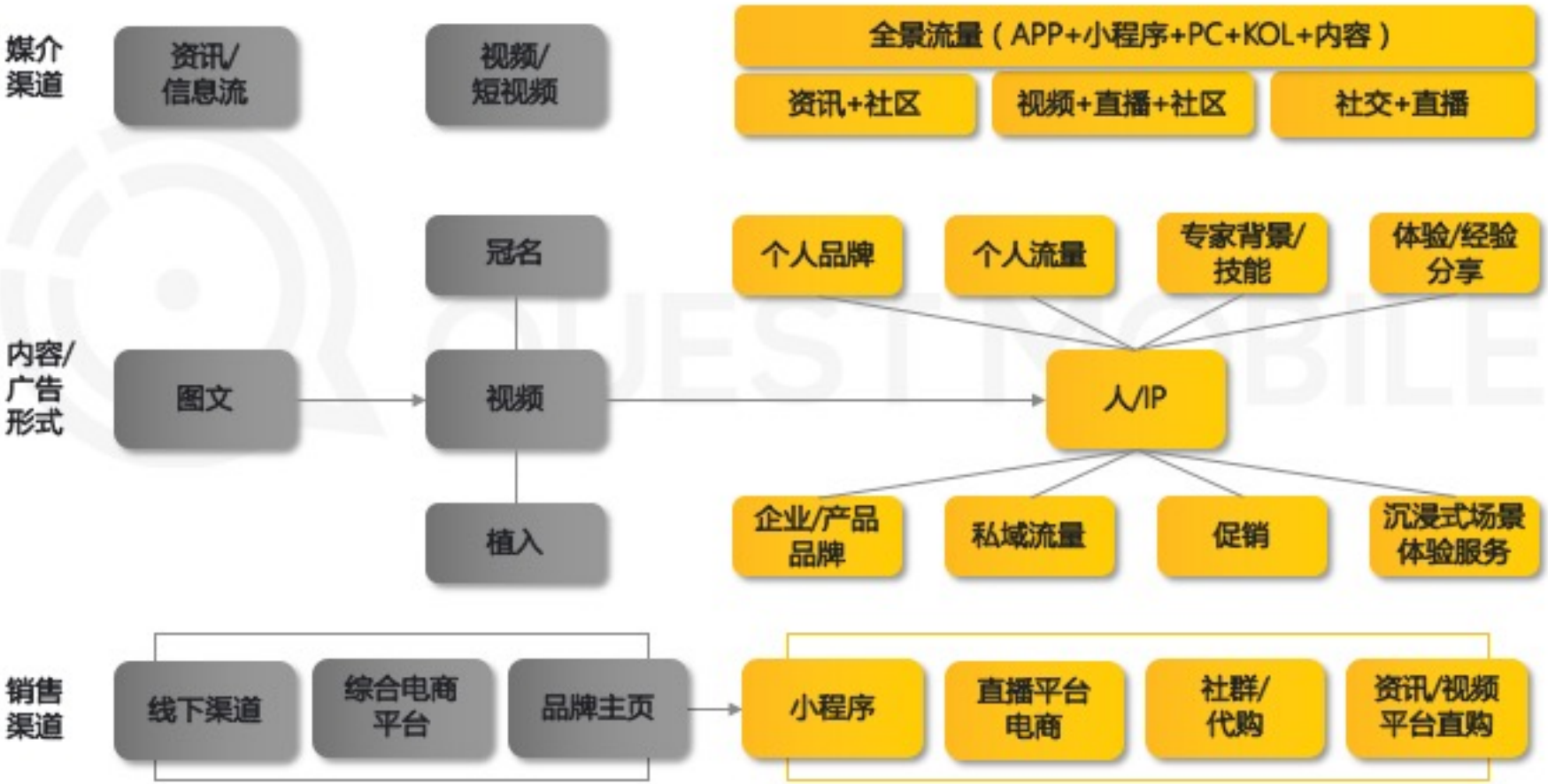
后疫情时期，品牌商以线上营销触点主导营销或与线下场景融合完成营销已成为必然趋势

Source：QuestMobile 营销研究院 2020年8月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

后疫情时期品牌商营销广告投放图谱



Source：QuestMobile 营销研究院 2020年8月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

法律免责声明

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

QUEST MOBILE

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告

扫码关注 每周更新

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。

liaohan.net nblax520.com